

Estudo comparativo dos fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor em plataformas de E-commerce e M-commerce.



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Mestrado em Marketing Digital

Professor orientador: Prof. Doutor Rui Cruz

Daniel Filipe Moura Alves

50028546

15 de Junho de 2016

Agradecimentos

Nesta página gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos a todos que de uma forma ou de outros passaram pela minha vida académica nestes 5 anos e que me ajudaram a chegar aqui.

Um agradecimento especial ao professor orientador Rui Cruz por toda a ajuda e disponibilidade durante este ano, sem a sua orientação, chegar até aqui seria muito difícil.

Ao professor Manuel do Carmo pelo tempo pessoal que dispensou para me ajudar.

Aos que merecem o maior agradecimento de todos, aos meus Pais e ao meu Irmão, por sempre me terem ajudado e apoiado na minha vida e em todas as decisões que tomei durante a mesma, a vocês o meu muito obrigado.

A ti Rita Navalho, por toda a paciência e motivação durante este ano, obrigado.

Por último mas não menos importantes, a todos os meus amigos, estou-vos muito agradecido.

The best way to predict your future is to create it.

-Abraham Lincoln

Índice geral

Resumo.....	6
Abstract	7
Introdução	8
I Revisão da literatura	11
1 E-commerce.....	11
1.1 tipos de e-commerce.....	11
1.2 modelos de negócio.	11
1.3 vantagens.	13
1.4 desvantagens.....	13
1.5 e-commerce em Portugal.....	13
2 Mobile commerce	13
2.1 vantagens.	14
2.2 desvantagens.....	14
2.3 serviços de mobile commerce.....	15
3 Consumidor	15
3.1 fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	15
3.2 fatores Culturais.	15
3.3 fatores sociais.....	16
3.4 fatores pessoais.....	17
3.5 fatores psicológicos.....	17
4 fatores de criação de valor para o consumidor online.....	18
5 Teorias comportamentais	18
5.1 teoria da ação racional.	18
5.2 teoria do comportamento planeado.....	20
5.3 modelo de aceitação tecnológica.....	21
5.4 Teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia	22
.....	22
II Metodologia	23
1 Objetivos	24
2 Amostra	28
3 Instrumento de medida.....	28
3.1 pré-teste.....	31
3.2 recolha e tratamento dos dados.	31

III	resultados.....	32
1	Caraterização da amostra.....	32
2	Consistência interna.....	37
3	Estatísticas descritivas.....	38
4	Hipóteses.....	39
5	Hipóteses para as plataformas de <i>E-commerce</i>	40
6	Hipóteses para as plataformas de <i>M-commerce</i>	42
7	Hipóteses comparativas.....	44
IV	Conclusão.....	47
1	Discussão dos resultados.....	47
2	Limitações do estudo.....	49
3	Sugestões para investigações futuras.....	50
V	Referências bibliográficas.....	51
	Anexos.....	55
	Anexo 1- Questionário.....	55

Índice de elementos ilustrativos

Ilustração 1- Teoria da ação racional.....	18
Ilustração 2 -Teoria do comportamento planejado	20
Ilustração 3- Modelo de aceitação tecnológica	21
Ilustração 4- Teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia	22
Ilustração 5-Teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia modificada	25

Índice de quadros

Quadro 1- Objetivos do estudo.....	24
Quadro 2- Hipóteses: Utilidade percebida	25
Quadro 3- Hipóteses: Facilidade de uso percebida	26
Quadro 4- Hipóteses: Influência Social.....	26
Quadro 5- Hipóteses: Condições Facilitadoras.	26
Quadro 6- Hipóteses: Confiança	27
Quadro 7- Hipóteses: Risco Percebido.....	27
Quadro 8- Hipóteses comparativas.....	28
Quadro 9- Questionário	29
Quadro 10- Alpha de cronbach	37
Quadro 11- Estatísticas descritivas para plataformas de E-commerce.....	38
Quadro 12- Estatísticas descritivas para plataformas de M-commerce.....	39
Quadro 13- Hipóteses testadas para as plataformas de E-commerce	42
Quadro 14- Hipóteses testadas para as plataformas de M-commerce	44
Quadro 15- Hipóteses comparativas testadas	46

Índice de gráficos

Gráfico 1- <i>Género</i>	32
Gráfico 2- Idade	33
Gráfico 3- Dispositivos de acesso à Internet	34
Gráfico 4- Frequência de utilização da Internet	34
Gráfico 5- Compras através da Internet.....	35
Gráfico 6- Categorias de produtos comprados através da Internet.....	36
Gráfico 7- Dispositivos usados para comprar através da Internet.....	36

Índice de tabelas

Tabela 1- Sumário do modelo para as plataformas de E-commerce	40
Tabela 2- ANOVA para as plataformas de E-commerce	40
Tabela 3- Coeficientes para as plataformas de E-commerce.....	41
Tabela 4- Sumário do modelo para as plataformas de M-commerce	42
Tabela 5- ANOVA para as plataformas de M-commerce	43
Tabela 6- Coeficientes para as plataformas de M-commerce.....	43
Tabela 7- Correlação de Spearman para plataformas de E-commerce.....	45
Tabela 8- Correlação de Spearman para plataformas de M-commerce.....	45

Lista de abreviaturas

GPRS- General packet radio services- Serviço de rádio de pacote geral.

OVP- Online value proposition- proposição de valor online

PIB- Produto interno bruto.

PIN- Personal identification number- Número de identificação pessoal.

TAR- Teoria da ação racional.

TCP- Teoria do comportamento planeado.

TUAUT- Teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia.

SIM- Subscriber identity module- módulo de identificação do assinante.

SMS- Short message service- serviço de mensagens curtas.

SPSS- Statistical Package for the Social Sciences

Resumo

Com a utilização da Internet a fazer cada vez mais parte do dia-a-dia das pessoas, foram muitas as empresas que se adaptaram ao fenómeno *E-commerce* e outras até se transformaram por completo perante o mesmo. Com normalidade o número de lojas online aumentou assim como as compras através das mesmas. Em igual crescimento está a utilização dos smartphones para aceder à Internet, o que fez com que o tipo de comércio online já existente *M-commerce* ganhasse uma nova força e posição nas vendas através da Internet.

Assim para compreender os fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor em plataformas de *E-commerce* e *M-commerce* e em qual têm mais influência, realizou-se o presente estudo comparativo.

Por forma a realizar este estudo aplicou-se um modelo, que analisa a influência da utilidade percebida, facilidade de uso percebida, influência social, condições facilitadoras, confiança e risco percebido na intenção de compra do consumidor. Foram realizadas duas regressões lineares múltiplas e dois testes à correlação de *Spearman* para testar as hipóteses propostas.

A amostra é constituída por 76 indivíduos do sexo masculino e 125 do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos, sendo que a maioria está entre os 18 e os 35 anos.

Dos principais resultados conclui-se que a utilidade percebida tem mais influência na intenção de compra em plataformas de *E-commerce*, na facilidade de uso percebida não existe diferença estatisticamente significativa entre plataformas e a influência social e a confiança têm mais influência em plataformas de *M-commerce*. Não foi possível comprovar a influência das condições facilitadoras e do risco percebido na intenção de compra do consumidor em ambas as plataformas.

Palavras-chave- *E-commerce*, *M-commerce*, intenção de compra do consumidor.

Abstract

Due to the fact that the use of the Internet makes part of people's day lives, many companies have adapted to the phenomenon E-commerce, and others remodel their business. How it's normal the number of online stores has increased as well as the purchases. In the same growth is the use of the smartphones to access to the Internet, which has made the existing online commerce, M-commerce, gained new strength and position in sales over the Internet.

So to understand the factors that influence consumer's intention to purchase in E-commerce and M-commerce platforms and in which they have more influence, was made this comparative study.

In order to conduct this study, was applied a model that analyzes the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, facilitating conditions, trust and perceived risk on the consumer's intention to purchase. Were made two multiple linear regressions and two tests on Spearman's correlation to test the hypotheses.

The sample is made of 76 individuals of male gender and 125 females, aged between 18 and 65 years old, most of them between 18 and 35 years old.

Of the main result it is concluded that perceived usefulness has more influence on the consumer's intention to purchase on E-commerce platforms, perceived ease of use has no statistically significance between platforms and social influence and trust has more influence on the consumer's intention to purchase on M-commerce platforms. It wasn't possible to prove the influence of facilitating conditions and perceived risk on the consumer's intention to purchase.

Keywords- E-commerce, M-commerce, consumer's intention to purchase.

Introdução

O comércio que hoje se conhece é uma atividade que remonta à época dos povos e civilizações mais antigas da história da humanidade, e desde o seu início até ao tempo que vivemos sofreu grandes alterações na forma de o praticar, mas mantendo sempre o mesmo propósito, trocar alguma coisa que se possui por outra que se tenha necessidade de adquirir.

A atual definição genérica de comércio pressupõe a troca de bens e serviços por dinheiro, mas nem sempre foi assim. Antes do aparecimento da moeda como objeto de troca no comércio, as pessoas trocavam os bens por bens, aquilo que tinham em abundância por aquilo que necessitavam. Após a moeda ter entrado no comércio e com o passar do tempo, novos tipos de comércio foram surgindo.

Com o surgimento da internet, em 1979 Michael Aldrich deu origem ao conceito de venda eletrónica (Ecommerce news, 2011) que permitia transações *Business-to-Business* e *Business-to-Consumer*. E 10 anos mais tarde, em 1989, Tim Berners-Lee inventou aquela que foi a grande revolução na Internet, a *World Wide Web* e que após três anos com o aparecimento do primeiro *web browser* (*Mosaic*), começava a ser possível navegar entre páginas (Filipe Carrera, 2012).

Desde a invenção de Tim Berners-Lee que a web está em constante evolução, desde dos conteúdos às páginas interativas (Filipe Carrera, 2012), o que permitiu ao *E-commerce* evoluir também.

O *E-commerce*, juntamente com o atual crescimento de dispositivos móveis e o acesso à internet pelos mesmos, permitiu que a forma de comércio designada *Mobile commerce* ganhasse força neste últimos anos. E é sobre esta era do comércio que este estudo assentou, um estudo comparativo dos fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor nas plataformas de *E-commerce* e no *M-commerce* da, por forma a perceber quais os fatores que têm mais influência, em cada plataforma, para o consumidor na sua intenção de compra.

Sobre esta temática já foram realizados alguns estudos por forma a perceber quais os fatores que influenciam a intenção de comprar online, sendo que em nenhum deles o *M-commerce* foi alvo de estudo em separado do *E-commerce* e tendo em conta que a utilização dos dispositivos móveis está a crescer cada vez mais, incluiu-se neste estudo a plataforma de *M-commerce*. Para otimizar os benefícios do *mobile commerce* é necessária uma profunda compreensão do comportamento do consumidor (Malik, Kumra e Srivastava, 2013). Um desses estudos foi o de

Pavlou (2003), que estudou qual a influência de fatores como, a facilidade de uso percebida, a utilidade percebida, confiança e o risco percebido na intenção de compra online. O estudo demonstrou que todos os fatores influenciam diretamente a intenção de comprar online e que a confiança influencia indiretamente a percepção de risco, utilidade e facilidade de uso percebida.

De acordo com um estudo realizado em parceria entre a ACEPI e a IDC (2015), em Portugal o dispositivo de acesso à internet mais vendido foi o *smartphone*, 65% do total de vendas. Embora o computador portátil continue a ser o meio que os utilizadores mais usam para efetuar compras na internet, 42% dos internautas que responderam ao inquérito afirmam que já utilizam o *smartphone* para efetuar as mesmas.

Segundo o SIBS Market Report 2015 apenas 8% do total de compras online são realizadas através de dispositivos móveis. (Santaderadvance, 2015). Mas de acordo com dados da ACEPI (2015), em 2017 o mobile commerce irá representar 2,5% do PIB nacional.

Foram encontradas algumas conclusões e previsões que demonstram que este tema tem relevância para a economia.

O estudo “Economia digital em Portugal” realizado em parceria pela ACEPI e pela IDC (2015), conclui que:

- O *E-commerce* representa 32% PIB, cerca de 50 Mil milhões de euros;
- Mais de 70% da população Portuguesa utiliza a internet e em 2020 será mais de 85% e metade farão compras online;
- 2,9 Milhões de Portugueses já compraram na internet, prevendo-se que em 2020 sejam 4,4 milhões;
- 2,9 Mil milhões de euros foram compras B2C, que deverá ultrapassar os 5 mil milhões em 2020;
- 47 Mil milhões de euros foram B2B e que em 2020 serão 85 mil milhões.

Creio que a inexistência de um estudo comparativo nesta área de estudo faz com o mesmo seja importante para comunidade científica e para futuros estudos semelhantes.

Em relação ao interesse que este tudo poderá ter para a academia, creio que como se costuma dizer, diz me com quem andas e eu dir-te-ei quem és, a verdade é que já ando com a instituição fazem cinco anos, cinco anos de muitas alegrias e como tudo na vida de algumas tristezas, mas o caminho faz-se caminhando apesar de todas as pedras que possamos apanhar pelo meio, e durante esse caminho a instituição e os seus professores foram-me formando como aluno, o que

me permitiu licenciar em Gestão Hoteleira, portanto penso que este trabalho irá refletir a qualidade que esta instituição tem e provar o seu compromisso em formar profissionais globais. E espero também que o meu estudo possa ajudar futuros colegas na sua vida académica.

I Revisão da literatura

1 E-commerce

O *E-commerce* segundo Kalakota e Robinson (2002) trata-se de comprar e vender, produtos e serviços através da internet. Por outro lado, alguns autores sugerem que o e-commerce deve incluir todas as transações online tais como a resposta a um inquérito. Este tipo de comércio não pressupõe as atividades de marketing ou de *back office* que são necessárias para qualquer negócio (Chaffey e Smith, 2008).

1.1 tipos de e-commerce.

Os dois maiores participantes num processo de *E-commerce* são as empresas e os consumidores. Entre estes dois podemos destacar 4 tipos de *E-commerce* (Chaffey, 2009) e (Laudon & Traver, 2009):

- C2C (*consumer-to-consumer*), transação de informações ou financeira entre consumidores, mediada por uma organização;
- C2B (*consumer-to-business*), os consumidores abordam a organização com uma oferta/sugestão;
- B2C (*business-to-consumer*), transações comerciais entre organizações e consumidores;
- B2B (*business-to-business*), transações comerciais entre as organizações e os consumidores;
- P2P (*peer-to-peer*), partilha de informações e conteúdos de forma direta entre consumidores.

O governo pode também ser um participante no processo de e-commerce, deparamo-nos assim com mais 5 tipos de e-commerce (Chaffey, 2009):

- G2C (*government-to-consumer*);
- G2B (*government-to-business*);
- G2G (*government-to-government*);
- C2G (*consumer-to-government*);
- B2G (*business-to-government*).

1.2 modelos de negócio.

Antes de abordar os modelos de negócio existentes no *E-commerce*, é importante perceber a definição de modelo de negócio que Timmers (1998) designa como “A arquitetura de um

produto, serviço e fluxos de informação, incluindo os atores do negócio e os seus papéis, a descrição dos potenciais benefícios dos vários atores do negócio e a descrição das fontes de receitas.”

Timmers (1998) destaca 11 modelos de negócio que são utilizados no *E-commerce*:

- *E-Shops*- Têm a função de promover uma empresa e/ou os seus produtos via web;
- *E-Malls*- Funcionam como os centros comerciais físicos, em que uma empresa que tenha uma e-Shop pode alugar um espaço e colocar a sua loja nessa plataforma digital;
- *E-Procurement*- Pesquisa e aquisição de bens e serviços eletronicamente;
- *E-Auction*- Consiste na mesma premissa dos leilões normais que é levada para o mundo digital;
- *E-Marketplaces*- Mercado eletrónico onde se juntam compradores e vendedores;
- Comunidades virtuais- São fóruns e/ou sites onde os consumidores debatem ideias e ações da marca, muitas das vezes servem para que a empresa consiga obter a lealdade dos mesmos;
- Modelos colaborativos- Plataforma onde são disponibilizadas ferramentas e informação para colaboração entre as empresas;
- Integração da cadeia de valor- Integração dos vários passos da cadeia de valor, para explorar os fluxos de informação entre os mesmos, com valor acrescentado.
- Prestadores de serviços especializados- São por exemplo as empresas que disponibilizam os meios de pagamento (Paypal) ou transportadoras (FedEX);
- *Brokerage* de informação, confiança e outros serviços- São agregadores de informação, como perfil de clientes e que posteriormente a vende. Autoridades de certificação e notários fazem parte da categoria da confiança que podem gerar receitas através de taxas, vendas de *software* e consultoria.

1.3 vantagens.

O *E-commerce* apresenta as seguintes vantagens para os consumidores (Turban et al., 2000; Trepper, 2000; Afuah e Tucci, 2001):

- Efetuar compras 24 horas por dia, 7 dias por semana em qualquer lugar no mundo;
- Mais escolha para os clientes, mais produtos de vários vendedores;
- Permite a interação com outros consumidores, criando comunidades para trocar ideias sobre aquela marca/produto;
- Produtos digitais são entregues em segundos;
- Maior competição entre os fornecedores, no que resulta em menores preços para o consumidor.

1.4 desvantagens.

Segundo Turban et al (2000); Trepper (2000); Afuah e Tucci (2001) são apresentadas as seguintes desvantagens *do E-commerce*:

- Existem dificuldades na logística do transporte dos produtos;
- Se um produto chegar danificado, o tempo de espera pela troca do produto pode ser longo;
- O acesso à internet em algumas regiões ainda é muito lento devido a má estrutura de telecomunicações.

1.5 e-commerce em Portugal.

O *E-commerce* em Portugal tem vindo a crescer ao longo deste últimos anos e prova disso é um estudo do Netpanel meter da marketest (2015) que indica que no primeiro semestre de 2015 os sites de E-commerce foram visitados por 5,2 milhões de utilizadores únicos, que representa 86,7% dos internautas nacionais.

2 Mobile commerce

O *mobile commerce* ou *M-commerce* define-se como, o emparelhamento de dispositivos móveis com transações comerciais, dando aos clientes serviços em qualquer altura e em qualquer lugar através de um dispositivo móvel com acesso à internet e ligação *wireless*, não recorrendo ao uso do computador (Clarke, 2008).

2.1 vantagens.

Segundo Tiwarii, Buse e Herstatt (2006), o mobile commerce apresenta características únicas e que trazem vantagens sobre as formas tradicionais de comércio, incluindo o *E-commerce*, tais como:

- Ubiquidade- O Utilizador pode usufruir de serviços e realizar transações independentemente da sua localização geográfica;
- Imediatismo- “Em qualquer altura”, ou seja a disponibilidade em tempo real dos serviços/transações. Esta característica é bastante atrativa para os serviços/transações em que há uma necessidade de uma resposta rápida;
- Localização- Através da possibilidade que hoje em dia existe de conhecer a localização exata dos dispositivos móveis, permite às empresas oferecerem produtos e serviços baseados na mesma;
- Conetividade instantânea- Desde da origem do GPRS, que os dispositivos móveis estão a cada dia que passa mais conectados à rede.
- Funcionalidade proactiva- Devido ao fato de o mobile commerce ser imediato, local e pessoal permitiu a introdução do *push marketing*. Passaram a ser oferecidos serviços como o *opt-in advertising* e as empresas começaram a utilizar o SMS para informarem os seus clientes sobre as suas ofertas mediante a sua localização e necessidades;
- Procedimento de autenticação simples: O utilizador de um dispositivo móvel está registado na operadora, através do seu cartão SIM e que necessita de um código PIN para a sua autenticação, assim a operador pode identificar o utilizador.

2.2 desvantagens.

Para Ding, Iijima e Ho (2004); Soni (2010) e Stanoevska-Slabeva (2003), as principais desvantagens do *mobile commerce* são:

- A falta de segurança, pois informações pessoais como as do cartão de crédito podem ser utilizadas por piratas informáticos;
- A capacidade de processamento dos dispositivos móveis é diminuta;
- O tamanho das informações é limitado pelo reduzido tamanho dos ecrãs e teclados dos dispositivos móveis;
- A durabilidade da bateria em dispositivos móveis é reduzida assim como a sua memória;
- Quando existe uma terceira parte envolvida na compra, o comprador tem de confiar na mesma para efetuar o pagamento.

2.3 *serviços de mobile commerce.*

Segunda Tiwari, Buse e Herstatt (2006), possui um variado número de serviços, tais como:

- *Mobile Banking*- Permite a realização de transações bancárias;
- *Mobile Entertainment*- Permite obter serviços de entretenimento (música e vídeos) e serviços interativos (apostas e jogos);
- *Mobile Information Services*- Permite ao utilizador subscrever conteúdos informativos (Atualização de notícias) e acesso a motores de busca;
- *Mobile Marketing*- Prende-se com as práticas de marketing através de um dispositivo móvel (Promoções, angariação de novos clientes, fidelização dos já existentes.).
- *Mobile Shopping*- Permite ao utilizador comprar produtos/serviços através de um dispositivo móvel;
- *Mobile Ticketing*- Permite comprar bilhetes que são posteriormente enviados em formato digital para o dispositivo móvel;
- Serviços telemáticos- Articula as telecomunicações e a informática ao mesmo tempo. Os principais serviços são os sistemas de navegação e o diagnóstico remoto.

3 Consumidor

3.1 *fatores que influenciam o comportamento do consumidor.*

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 164), o comportamento do consumidor “é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações, selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.”

O comportamento de compra do consumidor é, de acordo com Kotler e Keller (2012) influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

3.2 *fatores Culturais.*

Para Kotler e Keller (2012), os fatores culturais são divididos entre cultura, subcultura e classe social. A cultura tem uma influência determinante nos desejos e comportamentos de uma pessoa. Ao longo do processo de aprendizagem uma pessoa está exposta a valores e comportamentos da sua família e outras instituições. Os profissionais do marketing devem estar bastante atentos a estas questões culturais, pois a cada cultura a oferta e oportunidades de mercado serão diferentes.

As subculturas permitem uma identificação e socialização mais detalhada dos seus membros. Dentro das subculturas estão algumas características como a nacionalidade,

religião, grupos raciais e regiões geográficas. Quando as subculturas se tornam influentes as empresas tendem a criar planos de marketing específicos para as mesmas.

As classes sociais, são divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e os seus intervenientes têm valores, interesses e comportamentos similares.

3.3 *fatores sociais.*

Grupos de referência, família, papéis sociais e status, são os fatores sociais que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Os grupos de referência são aqueles que influenciam direta e indiretamente as atitudes e comportamentos de uma pessoa, como por exemplo a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. As pessoas são também influenciadas por grupos a que não pertencem, como os aspiracionais e os dissociativos. Os primeiros são aqueles a que as pessoas aspiram pertencer e os segundos, são aqueles que as pessoas rejeitam os seus valores e comportamentos. Quando um grupo de referência tem uma influência elevada, os profissionais do marketing devem atingir e influenciar os líderes de opinião desses mesmos grupos.

A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante na sociedade e os seus membros são o grupo de referência primário mais influente. Existem dois tipos de família na vida de um comprador, a de orientação e a de procriação. A primeira integra os pais e irmãos, de onde existe uma grande influência ao nível da religião, política e economia, a segunda integra o conjugue e os filhos, onde existe uma influência direta e diária.

A posição de uma pessoa pode ser definida pelo seu papel e status. Os papéis que as pessoas desempenham, determinam um certo status. Ou seja as pessoas adquirem produtos, que transmitam o mesmo na sociedade, mesmo sendo possível que esse não seja o seu real, apenas aquele que a pessoa desejam ter. Por exemplo uma pessoa que compra um determinado carro, em que o seu valor está bastante acima das suas possibilidades económicas, esta está a tentar demonstrar um status que na realidade não é o seu. (Kotler & Keller, 2012)

3.4 *fatores pessoais.*

Para Kotler e Keller (2012) existem características pessoais, que influenciam a decisão de compra de um consumidor, tais como, a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação e circunstâncias económicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

Quando se trata do consumo de bens como roupa, comida, móveis e lazer, o gosto está de certa forma relacionado com a idade. Em relação ao estágio de ciclo de vida da família, os padrões de consumo variam consoante o número do agregado familiar, a idade e o sexo do mesmo. Deve se ter em consideração mudanças que possam ocorrer e que possam trazer novas necessidades, como o caso do casamento, o nascimento de um filho, divórcio, mudança de carreira, viuvez.

A ocupação influencia o padrão de consumo, uma vez que os grupos de ocupação possuem interesses acima da média por um determinado produto, assim sendo os profissionais do marketing devem estar atentos a este fenómeno, pois poderão chegar a customizar certos produtos para certos grupos de ocupação. Com a situação económica que se vive, a escolha de um produto/marca é extremamente afetada pelas circunstâncias económicas.

Em relação à personalidade, o consumidor muitas das vezes escolhe marcas com que se identifique, ou seja que se adequem com a sua autoimagem real, ideal ou de acordo com os outros. Em muitos casos os consumidores têm diferentes padrões de consumo em público e na sua vida particular.

Relativamente ao estilo de vida e valores, pessoas da mesma classe social, com a mesma ocupação e subcultura podem ter estilo de vida bem diferentes. Atividades, interesses e opiniões são o que expressa o estilo de vida de uma pessoa. Mas o estilo de vida de uma pessoa pode ser influenciado por fatores com o tempo e dinheiro.

3.5 *fatores psicológicos.*

Existem estímulos ambientais e de marketing e um conjunto de fatores psicológicos aliados a determinadas características do consumidor, geram processos de decisão e decisões de compra.

Kotler e Keller (2012) definem quatro fatores psicológicos que influenciam a decisão do consumidor, são eles a motivação, perceção, aprendizagem e memória.

4 fatores de criação de valor para o consumidor online.

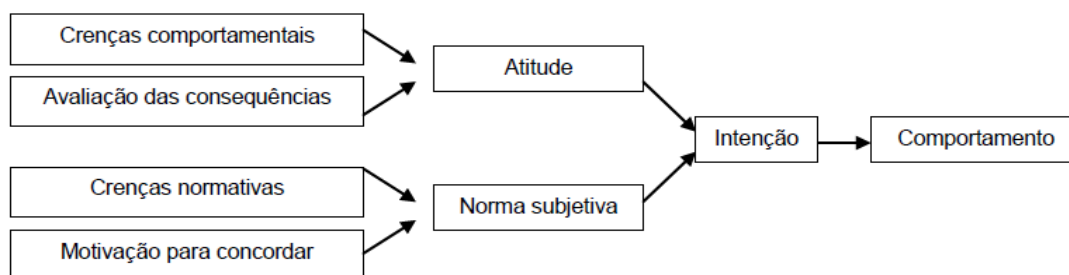
No comércio online como em qualquer outro negócio, é necessário incentivar o consumidor a adquirir um produto ou serviço, ou seja tem de haver criação de valor para o mesmo. No caso dos negócios online este valor designa-se OVP, que segundo Chaffey (2009) pode ser determinada pelos seguintes elementos:

1. Conteúdo (*Content*), informação detalhada sobre o produto;
2. Customização (*Customization*), personalização dos conteúdos através da pesquisa do consumidor;
3. Comunidade (*Community*), os consumidores falam entre si, debatem ideias sobre um produto ou uma marca;
4. Conveniência (*Convenience*), o e-commerce está aberto 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano ou seja a qualquer altura em qualquer lugar;
5. Escolha (*Choice*), este tipo de comércio permite-nos ter acesso a uma variada escolha de produtos, dentro de várias categorias e num só espaço;
6. Redução de custos (*Cost Reduction*), os consumidores esperam sempre preços mais baixos pois também sabem que os fornecedores tem menores custos derivados de terem menos empregados, menor inventário e não haver o aluguer do espaço físico.

5 Teorias comportamentais

5.1 teoria da ação racional.

Ilustração 1- Teoria da ação racional



Fonte. Retirado de Fishbein & Ajzen (1975)

A teoria da ação racional tem como objetivo compreender e prever comportamentos. Os comportamentos podem ser divididos entre atos únicos e categorias comportamentais. Os atos únicos dizem respeito a um comportamento específico de um indivíduo (Ajzen & Fishbein,

1980). Já as categorias comportamentais, a sua determinação depende de um conjunto de atos únicos (Fishbein & Ajzen 1975).

Segundo Ajzen e Fishbein (1980), os indivíduos geralmente agem com base nas suas intenções, e apesar de não haver uma correspondência direta entre as intenções e o comportamento, estas são vistas como necessárias para a realização do comportamento. Os mesmos sugerem que a intenção seja medida através de uma escala bipolar, com respostas que alternem entre totalmente impossível e totalmente possível.

De acordo com a TAR, enquanto a intenção influencia o comportamento, existem também fatores que influenciam a intenção, as atitudes e as normas subjetivas. As atitudes referem-se à influência pessoal sobre o comportamento e as normas subjetivas dizem respeito à percepção da pessoa sobre a pressão social que é exercida pelos que lhe são mais próximos, na medida em que incentivam ou não a realização de um determinado comportamento. Logo a intenção é tanto maior quanto mais positiva for a sua avaliação pessoal sobre a consequência de determinado comportamento e quanto mais as pessoas que lhe são mais próximas incentivarem a realização do mesmo (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991).

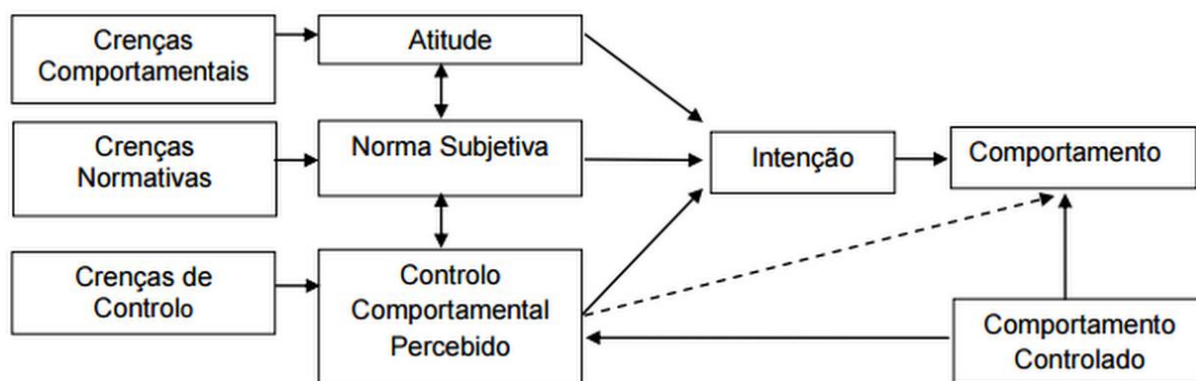
Para Fishbein e Ajzen (1980) para se compreender melhor as intenções, é necessário entender porque é que as pessoas possuem determinadas atitudes e normas subjetivas, que advêm das suas crenças. As crenças representam a informação que o sujeito tem sobre o objeto, e relacionam o objeto com um determinado atributo. O objeto podem ser pessoas, grupos, instituições, enquanto os atributos remetem para a qualidade, consequência e característica (Fishbein & Ajzen, 1975). Vamos ter em conta o seguinte exemplo: Fumar causa cancro nos pulmões. Fumar seria o objeto e cancro nos pulmões seria a consequência. Resumindo as crenças são criadas através de um processo de aprendizagem ao longo da vida.

Para determinar as atitudes, é considerada a força das crenças que um indivíduo tem em relação a determinado comportamento, designadas na TAR como crenças comportamentais e a avaliação positiva/negativa que o mesmo faz sobre as consequências do mesmo, que na TAR denomina-se por a avaliação das consequências (Ajzen & Fishbein, 1980).

Por sua vez as normas subjetivas são determinadas pelas crenças normativas e pela motivação em concordar com as pessoas do meio envolvente. As crenças normativas dizem respeito às pessoas que exercem a pressão social. A motivação em para concordar refere-se a se o indivíduo está ou não motivado para ceder à pressão social que lhe é exercida para realizar um determinado comportamento (Fishbein & Ajzen, 1980).

5.2 *teoria do comportamento planejado.*

Ilustração 2 -Teoria do comportamento planejado



Fonte. Retirado de Ajzen (1991)

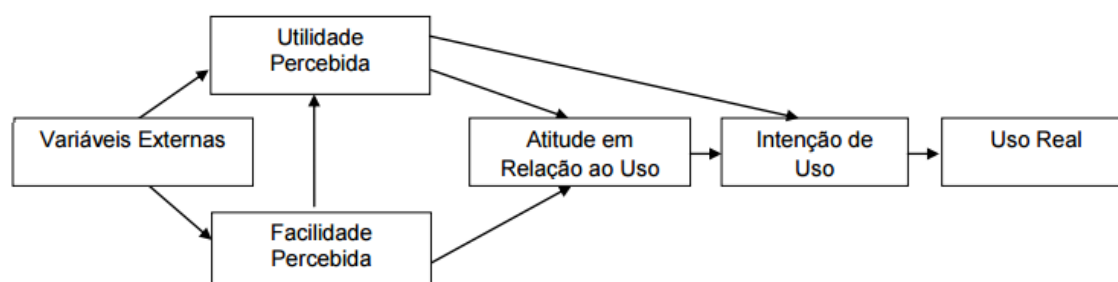
Após alguns anos e diversas investigações sobre teoria da ação racional, surgiu a teoria do comportamento planejado. Devido ao fato de as intenções e os comportamentos serem influenciados por fatores como os hábitos e experiências passadas, a TAR sofreu uma modificação, para além das crenças comportamentais e das crenças normativas, foram também inseridas as crenças sobre o controlo, que são fatores que podem ditar a realização ou não de determinado comportamento. As crenças sobre o controlo referem-se à percepção de controlo (controlo comportamental percebido) que um individuo tem em relação a determinado comportamento (Ajzen, 1991).

Segundo Fishbein e Ajzen (2000), um comportamento, de acordo com a teoria do comportamento planejado pode ser influenciado pelos 3 tipos de crenças acima mencionados. E da mesma forma em que que as atitudes e as normas subjetivas influenciam a intenção, também o controlo comportamental percebido o faz. Mas é importante referir que para além de formar intenções comportamentais, o controlo comportamental percebido pode levar diretamente a um comportamento

Concluindo, as crenças comportamentais levam a avaliação das consequências de um comportamento, que por sua vez leva a uma atitude pró ou contra o mesmo. As crenças normativas são a pressão exercida socialmente para que o sujeito realize ou não determinado comportamento. E as crenças de controlo são o resultado do controlo percebido sobre o comportamento. Os três tipos de crença criam a intenção comportamental (Ajzen, 1991).

5.3 *modelo de aceitação tecnológica.*

Ilustração 3- Modelo de aceitação tecnológica



Fonte. Retirado de Davis (1986)

O MAT foi criado em 1986 por Davis com o objetivo de prever a intenção do uso dos sistemas de informação.

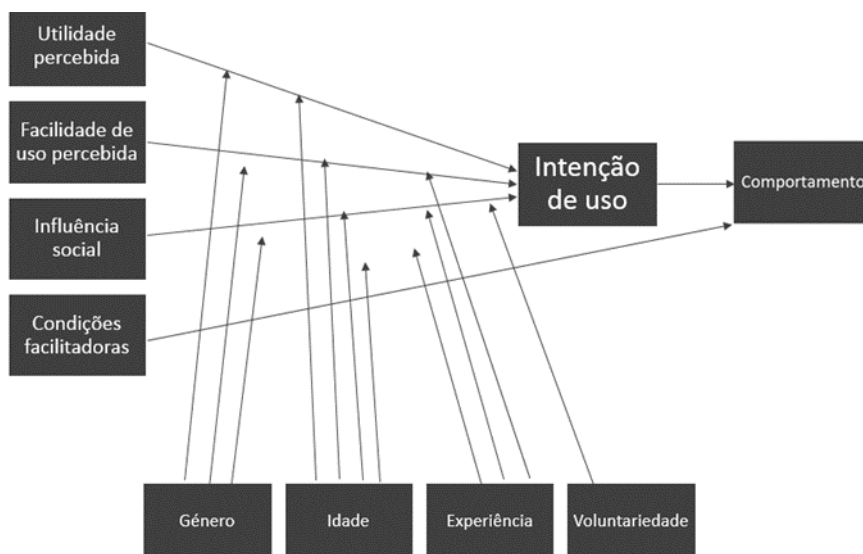
Segundo Davis (1986), o MAT tenta prever e explicar o uso de novas tecnologias, através da utilidade percebida e a facilidade de uso percebida. A utilidade percebida refere-se ao nível de importância que um indivíduo crê que determinada tecnologia pode ter para o mesmo se a usar. Quanto maior a utilidade percebida maior o grau de aceitação por parte do utilizador. A facilidade de uso percebida, prende-se com a questão de simplicidade e inexistência de esforços físicos e mentais, que um sistema pode oferecer ao utilizador. Quanto maior a percepção de facilidade, melhor será aceite o sistema (Davis, 1989).

A atitude representa a vontade que o utilizador tem em usar um determinado sistema (Davis, 1986). A intenção de uso será tanto maior quanto mais percepção de utilidade e facilidade houver.

Neste modelo são considerados fatores externos que podem influenciar as atitudes dos indivíduos ou seja, a vontade que os mesmos podem ou não ter de utilizar um determinado sistema.

5.4 Teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia

Ilustração 4- Teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia



Fonte. Construído pelo próprio. Adaptado de Venkatesh *et al.* (2003)

Venkatesh et al. (2003) construíram a teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia para perceberem a aceitação do uso da tecnologia no local de trabalho, que irá ser o modelo base para este estudo. A TUAUT é formada por 4 variáveis independentes, sendo estas as seguintes:

- Utilidade percebida;
- Facilidade de uso percebida;
- Influência social;
- Condições facilitadoras.

Estas variáveis são, segundo os autores moderadas por 4 fatores:

- Gênero;
- Idade;
- Experiência;
- Voluntariedade de uso.

II Metodologia

A investigação no que diz respeito à metodologia, trata-se de um estudo quantitativo e descritivo.

Este estudo procura perceber quais os fatores que influenciam a intenção de compra em plataformas de *E-commerce* e *M-commerce* e por fim compará-los por forma a perceber quais os fatores têm mais influência em cada uma das mesmas. Com este estudo procura-se dar um contributo, a todas as empresas que disponham de plataformas de *E-commerce* e *M-commerce*, que permita uma melhor compreensão do comportamento do consumidor e a sua intenção em comprar nas mesmas.

Para a realização deste estudo recorreu-se a adaptação de um modelo de Venkatesh et al. (2003), a TUAUT modificada, que tem como variáveis independentes, a utilidade percebida, a facilidade de uso percebida, a influência social, condições facilitadoras, a confiança e o risco percebido. O modelo tem como finalidade perceber como estas influenciam a variável dependente, a intenção de compra.

Após a escolha do modelo para esta investigação, procedeu-se à administração de questionários online e que posteriormente os dados dos mesmos foram inseridos no programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 23.0, para análise.

Para a análise dos dados, começou-se por realizar a caracterização da amostra. Posteriormente realizaram-se duas regressões lineares múltiplas, uma para testar as hipóteses para as plataformas de *E-commerce* e outra para as plataformas de *M-commerce*. Para as hipóteses comparativas realizaram dois testes à correlação de *Spearman*, de onde se extraiu os níveis de intensidade entre as variáveis independentes e a variável dependente em ambas as plataformas.

1 Objetivos

O objetivo desta investigação é comparar os fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor em plataformas de *E-commerce* e *M-commerce*.

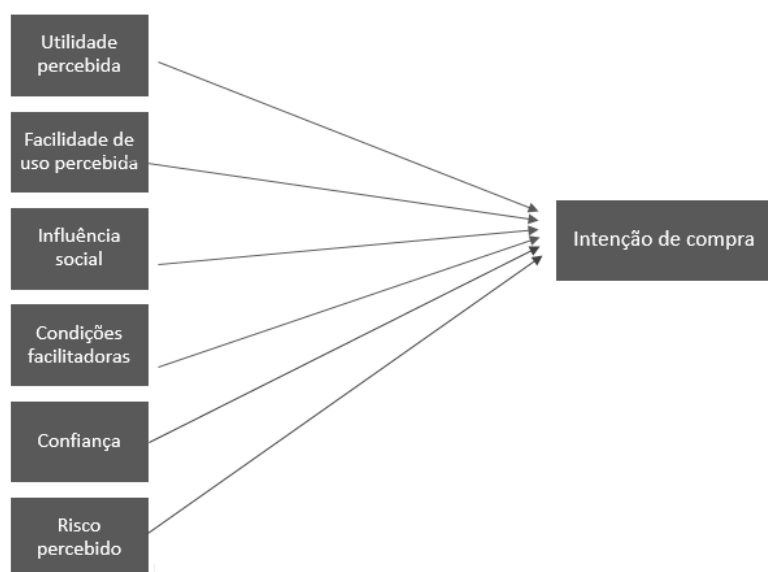
Quadro 1- *Objetivos do estudo*

Objetivo 1	Analisar a influência de cada uma das variáveis na intenção de compra do consumidor em plataformas de <i>E-commerce</i>
Objetivo 2	Analisar a influência de cada uma das variáveis na intenção de compra do consumidor em plataformas de <i>M-commerce</i>
Objetivo 3	Comparação o nível de influência de cada uma das variáveis nas plataformas de <i>E-commerce</i> e <i>M-commerce</i>
Objetivo 4	Fornecer um modelo base que possa ser utilizado pelas empresas em futuros estudos comparativos, sendo que as variáveis podem ser alteradas.

Fonte. Construído pelo próprio

Tendo em conta que o modelo da TUAUT de Venkatesh et al. (2003) foi contruído para perceber a aceitação e intenção de uso da tecnologia no local de trabalho, e esta teoria dispor apenas de 4 variáveis, determinou-se ser necessária a inserção de outras variáveis relacionadas com as compras online. Deste modo e após a revisão de um estudo de Pavlou (2003), que conforme referido na introdução, estudou os fatores que influenciam as compras online, acrescentou-se às 4 variáveis já existentes neste estudo, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, influência social e condições facilitadoras, mais 2 variáveis, a confiança e o risco percebido. Em relação à teoria original foram feitas mais algumas alterações, a voluntariedade e o comportamento são retirados, a voluntariedade por não ser neste estudo um fator moderador, pois o ato da compra já são por si voluntário e o comportamento porque neste estudo só vamos querer perceber a intenção de compra e não a quantidade de compras feitas pelo consumidor e também foram retiradas o género, idade e a experiência, isto para que o estudo e a apresentação dos resultados ficasse mais explícita e com foco nas variáveis independentes.

Ilustração 5-Teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia modificada



Fonte: Construído pelo próprio. Adaptado de Venkatesh *et al.* (2003).

Com base no modelo da ilustração 5 e no estudo de Venkatesh *et al.* (2003), foram elaboradas as seguintes hipóteses para perceber a influência de cada uma das variáveis em ambas as plataformas.

Como já referido anteriormente no modelo de aceitação tecnológica proposto por Davis (1986), a utilidade percebida refere-se ao nível de importância que um indivíduo crê que determinada tecnologia pode ter para o mesmo se a usar (Davis, 1989).

Quadro 2- Hipóteses: Utilidade percebida

Hipóteses para o <i>E-commerce</i>	Hipóteses para o <i>M-commerce</i>
H1: A utilidade percebida influencia a intenção de compra no <i>E-commerce</i> .	H1.1: A utilidade percebida influencia a intenção de compra no <i>M-commerce</i> .

Fonte. Construído pelo próprio

Segundo (Davis, 1989), a facilidade de uso percebida, prende-se com a questão de simplicidade e inexistência de esforços físicos e mentais, que um sistema pode oferecer ao utilizador.

Quadro 3- *Hipóteses: Facilidade de uso percebida*

Hipóteses para o <i>E-commerce</i>	Hipóteses para o <i>M-commerce</i>
H2: A facilidade de uso percebida influencia a intenção de compra no <i>E-commerce</i> .	H2.1: A facilidade de uso percebida influencia a intenção de compra no <i>M-commerce</i> .

Fonte. Construído pelo próprio

A influência social é a percepção de um indivíduo em relação à opinião das pessoas que lhe são mais próximas de que ele deve ou não ter determinado comportamento, neste caso, usar ou não determinado sistema (Fishbein & Ajzen, 1980).

Quadro 4- *Hipóteses: Influência Social*

Hipóteses para o <i>E-commerce</i>	Hipóteses para o <i>M-commerce</i>
H3: A influência social influencia a intenção de compra no <i>E-commerce</i> .	H3.1: A influência social influencia a intenção de compra no <i>M-commerce</i> .

Fonte. Construído pelo próprio

As condições facilitadoras são fatores objetivos no ambiente que fazem com que os utilizadores concordem que os mesmos facilitam o uso de um determinado sistema, neste caso nas plataformas de *E-commerce* e *M-commerce* (Venkatesh et al. 2003).

Quadro 5- *Hipóteses: Condições Facilitadoras.*

Hipóteses para o <i>E-commerce</i>	Hipóteses para o <i>M-commerce</i>
H4: As condições facilitadoras influenciam a intenção de compra no <i>E-commerce</i> .	H4.1: As condições facilitadoras influenciam a intenção de compra no <i>M-commerce</i> .

Fonte. Construído pelo próprio

A confiança é definida por Luhmann (1979) como uma atitude face à incerteza, complexidade e incapacidade de prever o futuro.

Esta variável é uma característica que define a maioria das interações económicas e sociais em que a incerteza está presente. Regra geral todas as interações exigem um elemento de confiança, neste caso a confiança na plataforma, especialmente nas compras online onde ainda há por parte dos consumidores um grau de risco associado (Lee, 1998)

Quadro 6- *Hipóteses: Confiança*

Hipóteses para o <i>E-commerce</i>	Hipóteses para o <i>M-commerce</i>
H5: A confiança influencia a intenção de compra no <i>E-commerce</i> .	H5.1: A confiança influencia a intenção de compra no <i>M-commerce</i> .

Fonte. Construído pelo próprio

A noção de risco percebido é definida no caso das compras online, como a crença subjetiva do consumidor em sofrer uma perda monetária ou de que a sua informação pessoal seja roubada (Bauer, 1960).

A distância e o caráter impessoal do ambiente online e a incerteza de utilizar as plataformas do mesmo, faz com que o risco seja um elemento indispensável na abordagem às compras online (Pavlou, 2003)

Segundo Pavlou (2003), o ambiente online tem diversos riscos associados como:

- Risco económico devido a possibilidade de perder dinheiro;
- Risco pessoal devido a produtos e serviços inseguros;
- Risco de privacidade, devido ao fato de se fornecer informação pessoal;

Quadro 7- *Hipóteses: Risco Percebido*

Hipóteses para o <i>E-commerce</i>	Hipóteses para o <i>M-commerce</i>
H6: O risco percebido influencia a intenção de compra no <i>E-commerce</i> .	H6.1: O risco percebido influencia a intenção de compra no <i>M-commerce</i> .

Fonte. Construído pelo próprio

Apresentadas as hipóteses para cada uma das plataformas, seguem-se as hipóteses comparativas deste estudo.

Quadro 8- *Hipóteses comparativas*

H7: Existe diferença na influência da utilidade percebida na intenção de compra do consumidor, entre plataformas de <i>E-commerce</i> e <i>M-commerce</i> .
H8: Existe diferença na influência da facilidade de uso percebida na intenção de compra do consumidor, entre plataformas de <i>E-commerce</i> e <i>M-commerce</i> .
H9: Existe diferença na influência da influência social na intenção de compra do consumidor, entre plataformas de <i>E-commerce</i> e <i>M-commerce</i> .
H10: Existe diferença na influência das condições facilitadoras na intenção de compra do consumidor, entre plataformas de <i>E-commerce</i> e <i>M-commerce</i> .
H11: Existe diferença na influência da confiança na intenção de compra do consumidor, entre plataformas de <i>E-commerce</i> e <i>M-commerce</i> .
H12: Existe diferença na influência do risco percebido na intenção de compra do consumidor, entre plataformas de <i>E-commerce</i> e <i>M-commerce</i> .

Fonte. Construído pelo próprio

2 Amostra

A amostra é aleatória por conveniência, constituída por utilizadores da Internet e que podem ou não já ter comprado pela mesma, em plataformas de *E-commerce* e/ou *M-commerce*.

Assim sendo, a amostra é constituída por 201 indivíduos do sexo masculino e feminino, com idade igual ou superior a 18 anos e que utilizam a Internet.

3 Instrumento de medida

Para este estudo, utilizou-se como instrumento de medida um questionário online, que foi elaborado e os dados foram recolhidos através da ferramenta *Google Docs*. Tendo em conta que a amostra tinha de ser constituída por utilizadores da Internet, este foi o processo mais indicado para alcançar a mesma.

Após a recolha dos dados, os mesmos foram transferidos para o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), para concluir a relação entre as variáveis independentes e com a variável dependente, a intenção de compra.

As 34 questões (17 para plataformas de *E-commerce* e 17 para plataformas de *M-commerce*) para perceber a intenção de compra, foram adaptadas de um questionário já existente, realizado por Luana de Oliveira Fernandes no estudo “Fatores que influenciam a intenção de compra online: Aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio online” onde tem por base autores que são referenciados na revisão da literatura e que estão mencionados no quadro abaixo. Nas mesmas foi pedido aos inquiridos que respondessem numa Escala de Lickert de 1 a 7, o seu grau de concordância ou discordância. Sendo que, 1 é “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Discordo ligeiramente”, 4 “Nem concordo nem discordo”, 5 “Concordo ligeiramente”, 6 “Concordo”, 7 “Concordo totalmente”.

Quadro 9- *Questionário*

Variável	Questão	Fonte
Utilidade Percebida	<ul style="list-style-type: none"> - Eu acho que seria/é útil realizar compras através do computador/dispositivos móveis; - Utilizar o computador/dispositivos móveis permitiria/permite realizar compras mais rapidamente; - Utilizar o computador/dispositivos móveis tornaria/torna mais fácil realizar compras através do mesmo. 	Davis (1989); Pavlou (2003).
Facilidade de uso percebida	<ul style="list-style-type: none"> - Para mim seria/é fácil realizar compras através do computador/dispositivos móveis; - Penso que utilizar o computador/dispositivos móveis para realizar compras não exigiria/exige um grande esforço mental; - Eu teria/tenho facilidade em aprender a realizar compras através do computador/dispositivos móveis; - Eu acho que a minha interação para realizar compras através do computador seria/é compreensível. 	Pavlou (2003); Davis (1989).

Influência social	<ul style="list-style-type: none"> - A opinião dos meus amigos influenciar-me-ia/influencia-me a realizar compras através do computador/dispositivos móveis; - Experiências de compras através do computador/dispositivos móveis de pessoas em quem eu confio, influenciar-me-iam/influenciam-me a realizar compras através do computador/dispositivos móveis; 	Venkatesh et al. (2003).
Condições facilitadoras	<ul style="list-style-type: none"> - Para mim seria/é importante encontrar a assistência necessária no site para realizar compras através do computador/dispositivos móveis; - Eu teria/tenho de dominar o uso do computador/dispositivos móveis para realizar compras através do mesmo. 	Venkatesh et al. (2003).
Confiança	<ul style="list-style-type: none"> - Eu teria/tenho confiança em realizar compras através do computador/dispositivos móveis; - Teria/tenho confiança que ao realizar compras através do computador/dispositivos móveis as minhas informações pessoais se manteriam/mantêm seguras. 	Pavlou (2003)
Risco percebido	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar compras através do computador/dispositivos móveis representaria/representa um grande risco para mim; - Para mim realizar compras através do computador/dispositivos móveis teria/tem riscos associados ao pagamento; - Usar o computador/dispositivos móveis para realizar compras comprometeria/compromete a minha privacidade. 	Pavlou (2003)

Intenção de compra	- Tenho a intenção de utilizar/continuar a utilizar o computador/ dispositivos móveis para realizar compras.	Pavlou (2003).
--------------------	--	----------------

Fonte. Construído pelo próprio.

3.1 *pré-teste.*

Para chegar à versão final do questionário foi realizado um primeiro pré-teste a 7 indivíduos, de onde surgiu a mudança da estrutura das perguntas e a correção de alguns erros ortográficos. Após efetuadas as devidas alterações ao questionário, foi realizado um segundo pré-teste a outros 7 indivíduos e deste surgiu a versão final do questionário, que depois da aprovação do Professor Orientador Rui Cruz foi colocado no ar.

De acrescentar que as respostas aos pré-testes, não contaram para o número final de questionários da amostra.

3.2 *recolha e tratamento dos dados.*

Após a realização dos dois pré-testes e das respetivas alterações, o questionário foi disponibilizado online através da rede social Facebook e E-mail e partilhado por alguns colegas e familiares através dos mesmo, tendo como data de início da recolha dos dados, o dia 10 de abril de 2016 e o seu término no dia 4 de Maio de 2016.

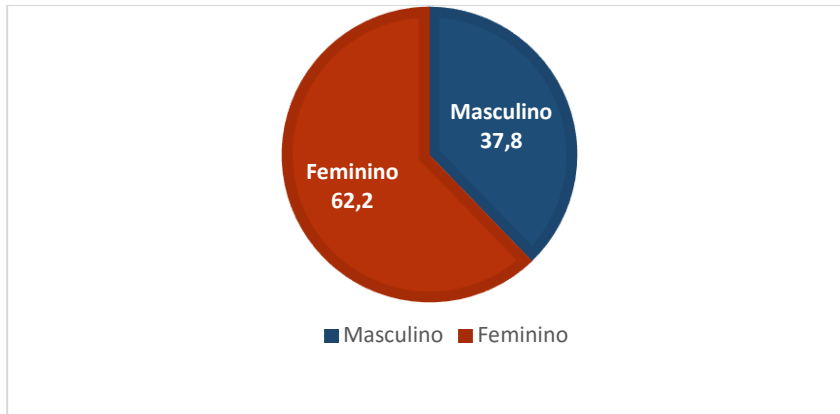
Terminada esta fase, através da ferramenta Google docs foi transferida uma folha de cálculo com todos os dados dos questionários para o programa Microsoft Excel e que posteriormente foi enviada para o programa SPSS para a devida análise.

III resultados

1 Caraterização da amostra

Dos 201 inquiridos neste estudo, 76 (37,8%) correspondem ao sexo masculino e 125 (62,2%) ao sexo feminino.

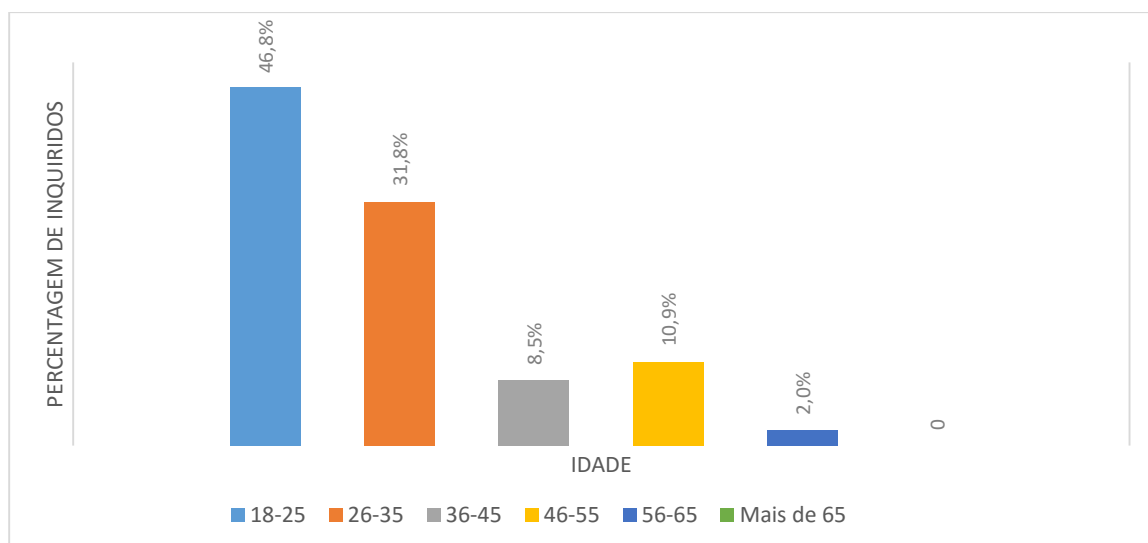
Gráfico 1- *Género*



Fonte. Construído pelo próprio. Output extraído do SPSS.

No que diz respeito à idade dos participantes, o maior grupo está inserido no intervalo 18-25, correspondendo a 94 (46,8%) inquiridos, seguindo-se o grupo do intervalo 26-35 com 64 (31,8%), registou-se uma diminuição significativa, apenas 17 (8,5%) inquiridos entre os 36-45 anos de idade, já no grupo do intervalo 46-55 responderam 22 (10,9%) indivíduos, por último e com o menor registo de respostas, surgem 4 (2,0%) participantes com idades compreendidas entre os 56-65 anos de idade. De referir que no questionário existia o grupo “Mais de 65 anos”, no qual não se registou qualquer participante.

Gráfico 2- *Idade*



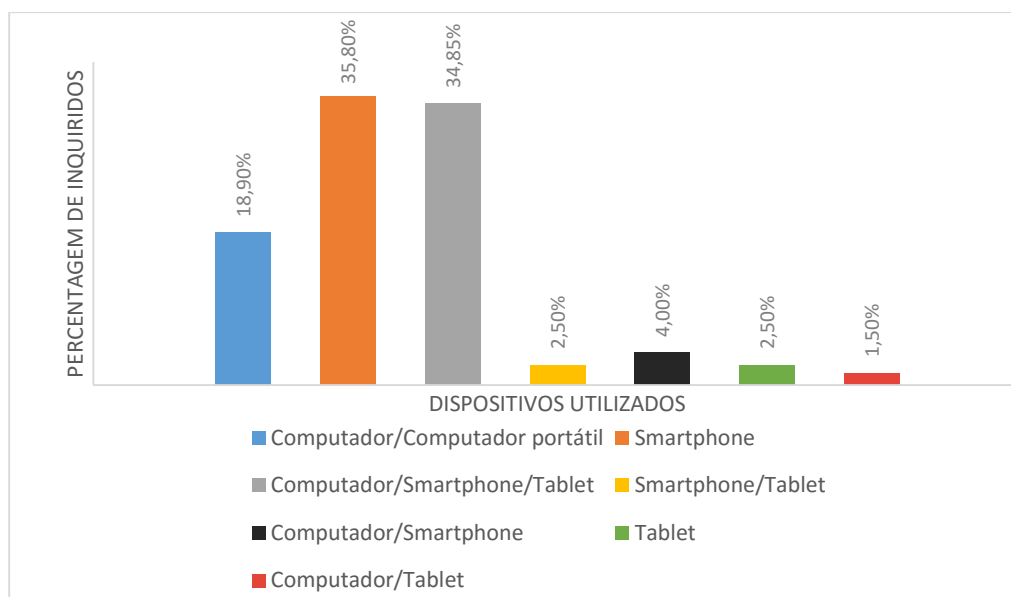
Fonte. Construído pelo próprio. Output extraído do SPSS

Para uma caracterização mais definida da amostra em relação ao uso da Internet, dispositivos de acesso e compras através da mesma, foram realizadas algumas questões no início dos questionários e de que resultaram os outputs descritos abaixo.

De salientar que toda a amostra é na sua totalidade utilizadora da Internet, pois o próprio questionário foi somente disponibilizado online.

À questão quais os dispositivos que utiliza com mais frequência para aceder à Internet é de, 72 (35,8%) dos inquiridos responderam smartphone, 70 (34,8%) afirmam utilizar tanto o smartphone e o tablet como o computador, 38 (18,9%) responderam que o computador é o dispositivo que utilizam com mais frequência para aceder à Internet. As restantes percentagens (pouco significativas) são distribuídas por outras combinações de dispositivos, sendo a mais baixa o computador/tablet apenas com 3 (1,5%) participantes.

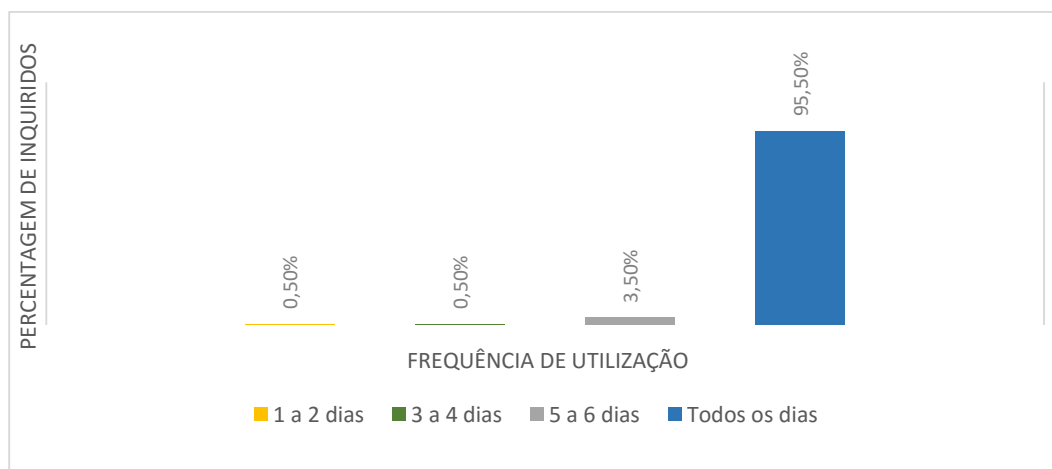
Gráfico 3- *Dispositivos de acesso à Internet*



Fonte. Construído pelo próprio. Output extraído do *Google docs*.

Em relação à frequência de utilização da Internet durante a semana, é de realçar que dos 211 participantes incluídos neste estudo, 192 (95,5%) afirmam utilizar a Internet todos os dias da semana, 7 (3,5%) utilizam entre 5 a 6 dias por semana, 2 (0,5%) indivíduos entre 3 a 4 dias por semana e por fim entre 1 a 2 dias por semana também 2 (0,5) participantes.

Gráfico 4- *Frequência de utilização da Internet*

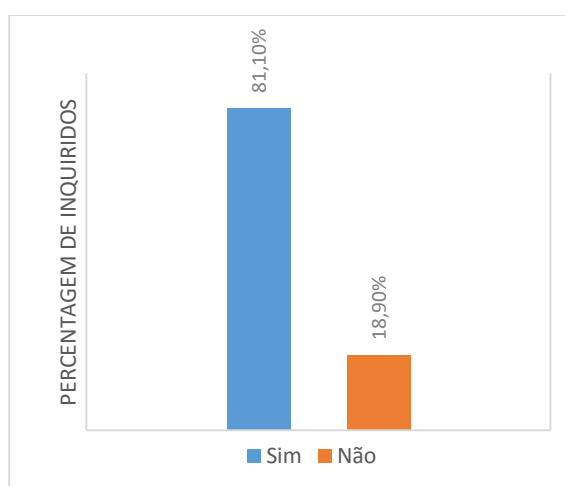


Fonte. Construído pelo próprio. Output extraído do *Google docs*

Pode-se então concluir que na presente amostra, a maioria dos inquiridos são utilizadores assíduos da Internet.

Por forma a perceber se a amostra era utilizadora da Internet para realizar compras através da mesma, colocou-se a seguinte questão, “Costuma utilizar a Internet para realizar compras?”, à qual 163 (81,1%) dos inquiridos respondeu “Sim” e os restantes 38 (18,9%) responderam “Não”.

Gráfico 5- *Compras através da Internet*

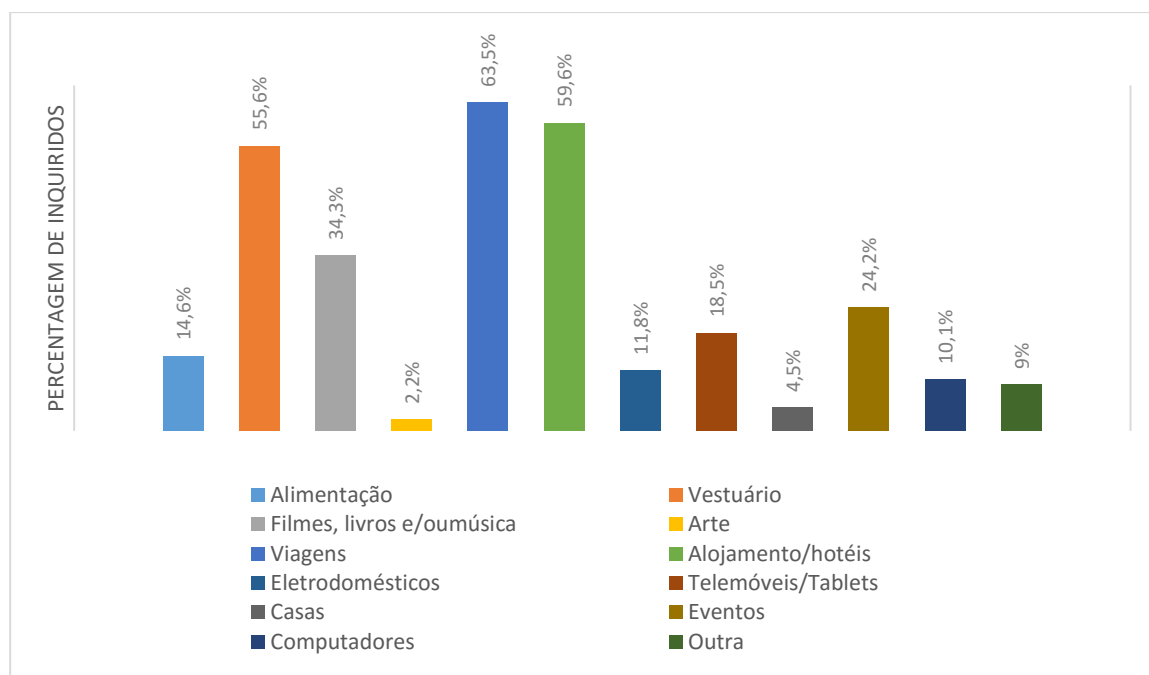


Fonte. Construído pelo próprio. Output extraído do *Google docs*.

De referir que dentro dos 38 participantes que responderam “Não”, existem 15 indivíduos que já compraram através da Internet, e que podem ter dado esta resposta por não se considerarem compradores frequentes através da Internet, ou seja terem realizado apenas compras pontuais, isto porque nas perguntas que se seguem “Quais as categorias de produtos que costuma comprar” e “Através de quais dispositivos já comprou pela Internet”, alguns dos participantes que responderam que não costumavam comprar online, indicam uma ou duas categorias de produtos e o dispositivo pelo qual realizaram a compra.

No que diz respeito às categorias de produtos em que os 178 que responderam a esta questão, destaca-se as viagens com 113 (63,5%) respostas, depois 106 (59,5%) a escolherem a categoria alojamento/hotéis que, o vestuário foi selecionado por 99 (55,6%) participantes. As categorias menos selecionadas pelos inquiridos foram as casas com 8 (4,5%) respostas e a arte com apenas 4 (2,2%).

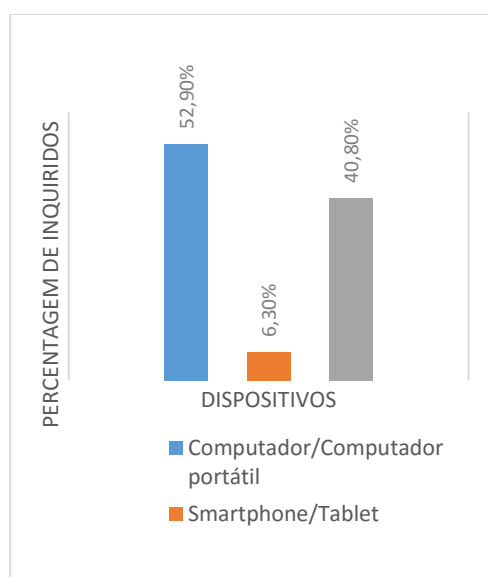
Gráfico 6- *Categorias de produtos comprados através da Internet*



Fonte. Construído pelo próprio. Output extraído do *Google docs*.

Dos 178 inquiridos que já efetuaram compras através da Internet, 92 (52,9%) afirmaram que o computador/computador portátil foi o dispositivo usado, 11 (6,3%) o smartphone/tablet e por fim 71 (40,8%) afirmaram que já compraram em ambos.

Gráfico 7- *Dispositivos usados para comprar através da Internet*



Fonte. Construído pelo próprio. Output extraído do *Google docs*

2 Consistência interna

Terminada a fase de recolha dos questionários, e por forma a testar a fiabilidade do modelo procedeu-se à verificação da consistência interna. Através do programa SPSS, foi realizado o *alpha de cronbach* para cada dimensão do questionário (Utilidade percebida, facilidade de uso percebida, influência social, condições facilitadoras, confiança e risco percebido).

O *alpha de Cronbach*, varia entre 0 e 1, se o valor do mesmo for inferior a 0,6 a consistência interna é inadmissível, se for superior a 0,6 é fraca, se for superior a 0,7 é razoável, se for superior a 0,8 é boa e se for superior a 0,9 é muito boa. (Pestana & Gageiro, 2008)

Quadro 10- *Alpha de cronbach*

Dimensão	<i>Alpha de Cronbach</i>
Utilidade percebida	0,841
Facilidade de uso percebida	0,801
Influência Social	0,856
Condições facilitadoras	0,711
Confiança	0,758
Risco percebido	0,837

Fonte. Construído pelo próprio. Output extraído do SPSS.

3 Estatísticas descritivas

Nas tabelas seguintes estão representadas as estatísticas descritivas referentes às variáveis para a intenção de compra no computador/computador portátil e para a intenção de compra no smartphone/tablet. As tabelas são constituídas pelo número de respostas a cada variável, valor mínimo, valor máximo, média e desvio padrão.

Na tabela das variáveis para a intenção de compra no computador/computador portátil pode-se constatar que o valor mínimo foi 1,00 e o valor máximo 7,00, as médias de todas as variáveis situa-se entre 4,1924 e 5,4341, ou seja no geral houve uma concordância ligeira nas respostas relacionadas com a intenção de compra nas plataformas de *E-commerce*.

Quadro 11- *Estatísticas descritivas para plataformas de E-commerce*

Variáveis para a intenção de compra em plataformas de <i>E-commerce</i>	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Utilidade percebida	201	1,33	7,00	5,4295	1,15693
Facilidade de uso percebida	201	1,50	7,00	5,4341	0,99483
Influência Social	201	1,00	7,00	4,4353	1,59477
Condições facilitadoras	201	1,00	7,00	5,1368	1,17683
Confiança	201	1,00	7,00	4,4179	1,27847
Risco percebido	201	1,00	7,00	4,1924	1,37013
Intenção de compra	201	1,00	7,00	5,3930	1,65824

Fonte. Construído pelo próprio. Output extraído do SPSS.

Na tabela referente às variáveis para a intenção de compra no smartphone/tablet, o valor mínimo e máximo repete-se, 1,00 e 7,00 respectivamente, em relação à média, continua a ligeira concordância nas respostas, a variar entre 4,0075 e 4,9552, nas variáveis da utilidade percebida, facilidade de uso percebida, condições facilitadoras e risco percebido, sendo que na dimensão da influência social existe uma ligeira discordância, apresentando uma média de 3,9776 e a dimensão da confiança a ter valores de indiferença com uma média de 4,0075.

Quadro 12- *Estatísticas descritivas para plataformas de M-commerce*

Variáveis para a intenção de compra em plataformas de <i>M-commerce</i>	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Utilidade percebida	201	1,00	7,00	4,8742	1,41426
Facilidade de uso percebida	201	1,00	7,00	4,9042	1,22647
Influência Social	201	1,00	7,00	3,9776	1,64947
Condições facilitadoras	201	1,00	7,00	4,9552	1,30786
Confiança	201	1,00	7,00	4,0075	1,46499
Risco percebido	201	1,00	7,00	4,3582	1,40433
Intenção de compra	201	1,00	7,00	4,4129	1,89305

Fonte. Construído pelo próprio. Output extraído do SPSS

4 Hipóteses

Para analisar as hipóteses 1, 1.1, 2, 2.1, 3, 3.1, 4, 4.1, 5, 5.1, 6 e 6.1, realizaram-se duas regressões lineares múltiplas, tanto para o caso das plataformas de *E-commerce* como para as plataformas de *M-commerce*, tendo com variáveis independentes, a utilidade percebida, facilidade de uso percebida, influência social, condições facilitadoras, confiança, risco percebido e como variável dependente a intenção de compra.

5 Hipóteses para as plataformas de *E-commerce*

Realizou-se em primeiro lugar a regressão linear múltipla para as hipóteses sobre a influência dos fatores (variáveis independentes) na intenção de compra no computador/computador portátil (variável dependente).

Tabela 1- *Sumário do modelo para as plataformas de E-commerce*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,778 ^a	,605	,593	1,05831

Fonte. Construído pelo próprio. Output extraído do SPSS

Na tabela do sumário do modelo pode-se constatar que existe uma correlação positiva entre as variáveis independentes e a variável dependente, tendo em conta que o valor do coeficiente de correlação múltipla (R) assume o valor de 0,778. Pode-se também afirmar, através do coeficiente de determinação ($R^2=0,605$), que 60,5% da variabilidade total da variável dependente é explicada pelas variáveis independentes presentes no modelo. Sendo que o $R^2>0,5$ pode-se considerar o ajustamento do modelo razoável. (Maroco, 2007)

Tabela 2- *ANOVA para as plataformas de E-commerce*

Modelo		Soma dos Quadrados	Gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	332,668	6	55,445	49,504	,000
	Resíduo	217,282	194	1,120		
	Total	549,950	200			

Fonte. Construído pelo próprio. Output extraído do SPSS

Através da tabela da ANOVA, podemos concluir que pelo menos uma das variáveis independentes tem efeito significativo na variável dependente, tendo em conta que o *p-value* (Sig.) $\leq 0,05$.

Tabela 3- Coeficientes para as plataformas de E-commerce

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	-1,506	,619		-2,434	,016
Utilidade_percebida_Computador	,560	,099	,390	5,664	,000
Facilidade_de_uso_percebida_computador	,353	,118	,212	2,995	,003
Influência_social_Computador	,109	,049	,105	2,231	,027
Condições_facilitadoras_computador	,036	,068	,025	,525	,600
Confiança_Computador	,308	,086	,237	3,596	,000
Risco_percebido_computador	-,020	,067	-,017	-,307	,759

Fonte. Construído pelo próprio. Output extraído do SPSS

Pela tabela dos coeficientes de regressão, as variáveis utilidade percebida (0,000), facilidade de uso percebida (0,003), influência social (0,027), confiança (0,000) apresentam $p\text{-value} \leq 0,05$ logo influenciam a intenção de compra no computador/computador portátil. Através dos coeficientes padronizados conclui-se que a utilidade percebida (0,390) é a variável que tem maior contribuição na intenção de compra, seguindo-se a confiança (0,237) e a facilidade de uso percebida (0,212) e por fim a influência social (0,105).

Assim sendo podemos comprovar 4 das 6 hipóteses:

Quadro 13- Hipóteses testadas para as plataformas de E-commerce

H1: A utilidade percebida influencia a intenção de compra em plataformas de E-commerce.	Comprovada.
H2: A facilidade de uso percebida influencia a intenção de compra em plataformas de E-commerce.	Comprovada.
H3: A influência social influencia a intenção de compra em plataforma de E-commerce.	Comprovada.
H4: As condições facilitadoras influenciam a intenção de compra em plataforma de E-commerce.	Não foi possível comprovar esta hipótese.
H5: A confiança influencia a intenção de compra em plataformas de E-commerce.	Comprovada
H6: O risco percebido influencia a intenção de compra em plataforma de E-commerce.	Não foi possível comprovar esta hipótese.

Fonte. Construído pelo próprio.

6 Hipóteses para as plataformas de M-commerce

Tabela 4- Sumário do modelo para as plataformas de M-commerce

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,789 ^a	,623	,611	1,18031

Fonte. Construído pelo próprio. Output extraído do SPSS

Através valor do coeficiente de correlação múltipla (R) na tabela do modelo do sumário, que assume o valor de 0,789, pode-se afirmar que existe uma correlação positivas entre as variáveis independentes e a variável dependente. Pode-se também concluir através do coeficiente de determinação ($R^2=0,623$), que 62,3% da variabilidade total da variável dependente é explicada

pelas variáveis independentes presentes no modelo. Mais uma vez tendo em conta que $R^2 > 0,5$ pode-se considerar o ajustamento do modelo razoável (Maroco, 2007).

Tabela 5- ANOVA para as plataformas de M-commerce

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	446,459	6	74,410	53,412	,000 ^b
Resíduo	270,267	194	1,393		
Total	716,726	200			

Fonte. Construído pelo próprio. Output extraído do SPSS

Com base na tabela da ANOVA, e relembrando que se $p\text{-value (Sig.)} \leq 0,05$, então conclui-se que pelo menos uma das variáveis independentes tem influência na variável dependente.

Tabela 6- Coeficientes para as plataformas de M-commerce

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	-,555	,500		-1,110	,268
Utilidade_percebida_smartphone_tablet	,351	,096	,262	3,668	,000
facilidade_de_uso_percebida_smartphone_tablet	,389	,102	,252	3,811	,000
Influência_social_smartphone_tablet	,168	,063	,146	2,678	,008
Condições_facilitadoras_smartphone_tablet	-,150	,077	-,104	-1,952	,052
Confiança_smartphone_tablet	,433	,082	,335	5,314	,000
Risco_percebido_smartphone_tablet	-,069	,071	-,051	-,978	,329

Fonte. Construído pelo próprio. Output extraído do SPSS

Quadro 14- *Hipóteses testadas para as plataformas de M-commerce*

H1: A utilidade percebida influencia a intenção de compra em plataformas de <i>M-commerce</i> .	Comprovada.
H2: A facilidade de uso percebida influencia a intenção de compra em plataformas de <i>M-commerce</i> .	Comprovada.
H3: A influência social influencia a intenção de compra em plataforma de <i>M-commerce</i> .	Comprovada.
H4: As condições facilitadoras influenciam a intenção de compra em plataforma de <i>M-commerce</i> .	Não foi possível comprovar esta hipótese.
H5: A confiança influencia a intenção de compra em plataformas de <i>M-commerce</i> .	Comprovada.
H6: O risco percebido influencia a intenção de compra em plataforma de <i>M-commerce</i> .	Não foi possível comprovar esta hipótese.

Fonte. Construído pelo próprio.

7 Hipóteses comparativas

Nas hipóteses comparativas realizou-se os testes de correlação de *Spearman*, por se tratarem de variáveis ordinais, para as plataformas de *E-commerce* e para as de *M-commerce*, por fim a perceber se de fato existe diferença ou não, na influência que os fatores têm na intenção de compra do consumidor nas mesmas. Em ambos os casos não foram consideradas as variáveis condições facilitadoras e do risco percebido, por aquando da realização da regressão linear múltipla, termos concluído que as mesmas não influenciavam a intenção de compra.

Segundo Franzblau (1958), a intensidade da correlação pode ser medida da seguinte forma:

Se $|r| < 0,20$, a correlação é negligenciável;

Se $0,20 < |r| < 0,40$, a correlação é fraca;

Se $0,40 < |r| < 0,60$, a correlação é moderada;

Se $0,60 < |r| < 0,80$, a correlação é forte;

Se $|r| > 0,80$, a correlação é muito forte.

Tabela 7- *Correlação de Spearman para plataformas de E-commerce*

			Intenção_ de_compr a_comput ador
Rô de Spearman	Intenção_de_compra_computador	Coefficiente de Correlação	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	201
	Utilidade_percebida_Computador	Coefficiente de Correlação	,719**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	201
	Facilidade_de_uso_percebida_computador	Coefficiente de Correlação	,698**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	201
	Influência_social_Computador	Coefficiente de Correlação	,250**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	201
	Confiança_Computador	Coefficiente de Correlação	,588**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	201

Fonte. Construído pelo próprio. Output extraído do SPSS

Tabela 8- *Correlação de Spearman para plataformas de M-commerce*

			Intenção_de_co mpra_smartpho ne tablet
Rô de Spearman	Intenção_de_compra_smartphone_tablet	Coefficiente de Correlação	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	201
	Utilidade_percebida_smartphone_tablet	Coefficiente de Correlação	,694**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	201
	facilidade_de_uso_percebida_smartphone_tablet	Coefficiente de Correlação	,693**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	201
	Influência_social_smartphone_tablet	Coefficiente de Correlação	,460**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	201
	Confiança_smartphone_tablet	Coefficiente de Correlação	,669**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	201

Fonte. Construído pelo próprio. Output extraído do SPSS

Com base na análise das tabelas acima, podemos afirmar que para o caso da intenção de compra no computador/computador portátil, a correlação entre a intenção de compra e a utilidade percebida (0,719), facilidade de uso percebida (0,698) é forte, com a confiança é

moderadamente forte, tendo em conta que o seu valor está muito perto de 0,6, e com a influência social é fraca (0,250).

Para a intenção de compra no smartphone/tablet, o coeficiente de correlação é forte entre a variável dependente (intenção de compra) e a utilidade percebida (0,694), facilidade de uso percebida (0,693) e a confiança (0,669) e é moderada com a influência social (0,460).

Com estes valores pode-se também concluir que a utilidade percebida tem mais influência na intenção de compra pelo computador/computador portátil do que pelo smartphone/tablet, na facilidade de uso percebida não existe diferença estatística significativa, a influência social e a confiança têm mais influência na intenção de compra pelo smartphone/tablet.

Quadro 15- *Hipóteses comparativas testadas*

H7: Existe diferença na influência da utilidade percebida na intenção de compra do consumidor, entre plataformas de <i>E-commerce</i> e <i>M-commerce</i> .	Comprovada
H8: Existe diferença na influência da facilidade de uso percebida na intenção de compra do consumidor, entre plataformas de <i>E-commerce</i> e <i>M-commerce</i> .	Não foi possível de comprovar esta hipótese
H9: Existe diferença na influência da influência social na intenção de compra do consumidor, entre plataformas de <i>E-commerce</i> e <i>M-commerce</i> .	Comprovada
H11: Existe diferença na influência da confiança na intenção de compra do consumidor, entre plataformas de <i>E-commerce</i> e <i>M-commerce</i> .	Comprovada

Fonte. Construído pelo próprio.

IV Conclusão

1 Discussão dos resultados

Este estudo teve como objetivo a comparação dos fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor em plataformas de *E-commerce* e *M-commerce*.

Em relação à recolha dos dados, é de salientar que dos 211 questionários recolhidos apenas 11 não foram considerados para o estudo devido a apresentarem incoerência nas respostas às questões 3,4 e 5, ficando com um total de 201 questionários. Apesar de não ser uma amostra representativa para este universo, já é um número considerável para o estudo.

A amostra deste estudo foi constituída por 125 (62,2%) inquiridos do sexo feminino e 76 (37,8%) do sexo masculino. A grande maioria da amostra está inserida nos grupos etários [18-25[com 94 (46,8%) inquiridos e [26-35[com 64 (31,8%), constatando-se tratar de uma amostra bastante jovem. 192 (95,5%) afirma utilizar todos os dias a amostra este número poderá dever-se a juventude da amostra, e para aceder à Internet, 72 (35,5%) usam o smartphone e 70 (34,5%) utiliza o computador, smarphone e tablet, pelo que se pode concluir que de fato o smartphone é o dispositivo mais utilizado.

Confrontados com a questão de que se costumavam comprar através da Internet, 163 (81,1%) dos inquiridos respondeu “sim” e 38 (18,9%) respondeu “não”, de referir que dentro 38 participantes que responderam “Não”, existem 15 indivíduos que já compraram através da Internet, e que podem ter dado esta resposta por não se considerarem compradores frequentes através da mesma, ou seja terem realizado apenas compras pontuais, isto porque nas perguntas que se seguem “Quais as categorias de produtos que costuma comprar” e “Através de quais dispositivos já comprou pela Internet”, os participantes indicam uma ou duas categorias de produtos e o dispositivo pelo qual realizaram a compra.

As viagens, alojamento/hotéis, e vestuários foram as categorias de produtos comprados pelos inquiridos, 113 (63,5%), 106 (59,5%), 99 (55,6%) respetivamente. As viagens e o alojamento/hotéis estão são categorias de produtos que estão relacionados e por isso a quase perfeita equivalência de respostas.

Para analisar a consistência interna do questionário, realizou-se um teste a confiabilidade da escala através do alpha de cronbach e podemos concluir que as dimensões “Condições

facilitadoras” e “Confiança” apresentaram valores razoáveis, e as restantes “Utilidade percebida, facilidade de uso percebida, influência social e risco percebido” apresentaram valores bons.

De referir que não foi retirada nenhuma questão nas 6 dimensões por forma a incrementar o valor do alpha de cronbach.

Através das estatísticas descritivas, para as plataformas de *E-commerce* pode-se verificar que, a variável com a média mais alta foi a facilidade de uso percebida (5,4341) e a mais baixa foi o risco percebido (4,1924). Para as plataformas de *M-commerce*, destacou-se como a média mais alta as condições facilitadoras (4,9552) e a mais baixa a influência social (3,9779). Regra geral em ambos os casos houve uma ligeira concordância nas respostas às questões.

Para analisar as hipóteses 1, 1.1, 2, 2.1, 3, 3.1, 4, 4.1, 5, 5.1, 6 e 6.1 realizaram-se duas regressões lineares múltiplas, uma para as plataformas de *E-commerce* e outra para as plataformas de *M-commerce*, com o objetivo de determinar se existia uma relação significativa entre as variáveis independentes (utilidade percebida, facilidade de uso percebida, influência social, condições facilitadoras, confiança e risco percebido) com a variável dependente (intenção de compra).

Realizadas as regressão lineares múltiplas, conclui-se que tanto para as plataformas de *E-commerce* como para as plataformas de *M-commerce*, as variáveis utilidade percebida, facilidade de uso percebida, influência social, e confiança, que apresentaram $p\text{-value} \leq 0,05$, têm influência com a intenção de compra. As condições facilitadoras e o risco percebido não apresentaram uma influência significativa. Foram assim validadas as hipóteses 1, 1.1, 2, 2.1, 3, 3.1, 5, 5.1.

Para analisar as hipóteses 7,8,9,11, não foram analisadas as hipóteses 10 e 12 porque em ambos os casos, as condições facilitadoras e o risco percebido não tinham influência significativa na intenção de compra, realizou-se o teste da correlação de spearman que permite analisar a intensidade entre variáveis, e assim foi possível determinar em qual das plataformas as variáveis independentes têm mais influência na intenção de compra. Foram aceites as hipóteses 7,9,11, e conclui-se que a utilidade percebida tem mais influência nas plataformas de *E-commerce*, a influência social e a confiança influenciam mais em plataformas de *M-commerce*.

Através dos resultados pode-se dizer que a amostra deste estudo, considera ser mais útil e rápido realizar compras através do computador/computador portátil, que tanto é fácil comprar pelo computador/computador portátil com pelo smartphone/ tablet, no que diz respeito à opinião de um amigo ou compras realizadas pelos mesmos, estes afirmam ter mais influência na sua intenção de compra em smartphone/tablet e que têm mais confiança a comprar através de smarphone/tablet, esta última pode-se dever ao fato de amostra ser na sua maioria bastante jovem.

Comparando este estudo no geral com o de pavlou (2003) que estudou os fatores que influenciam a intenção de compra online, os resultados são semelhantes na medida em que em ambos os estudos a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida são os fatores que tem uma forte interação com a intenção de compra e a confiança também influencia a intenção de compra. As diferenças são que no presente estudo inclui-se a influência social e Pavlou (2003) não o fez e Pavlou confirmou que o Risco percebido influencia a intenção de compra o que não foi possível comprar aqui.

Concluindo, apesar de neste estudo as diferenças serem estatisticamente significativas, pode-se afirmar que as diferenças já não são assim tão discrepantes na realidade e cada vez irão ser menos com as gerações que se avizinham. Contudo, neste estudo o computador foi o dispositivo mais utilizado para efetuar compras através da Internet, com 92 (52,9%) inquiridos a responderem a essa opção.

2 Limitações do estudo

O presente estudo teve algumas limitações, sendo logo a primeira a amostra. Foram considerados 201 questionários o que não é representativo para o universo em questão.

Outra limitação foi a exclusão das dimensões condições facilitadoras e influência social por não se ter conseguido comprovar a sua influência na intenção de compra em ambas as plataformas, o que fez com o modelo comparativo ficasse um pouco mais pobre.

Por último, a inexistência de um estudo comparativo sobre o mesmo tema para se poder realizar uma comparação mais fidedigna dos resultados, uma vez que o estudo realizado anteriormente aborda os fatores que influenciam a intenção de compra dos dispositivos no geral.

3 Sugestões para investigações futuras

A primeira recomendação seria, realizar de novo o estudo mas com uma amostra que fosse capaz de representar o universo em questão e chegar talvez a outros resultados em que não houve a exclusão de nenhuma das dimensões.

Em segundo lugar, creio que fazer-se o mesmo estudo mas para uma marca específica seria bastante interessante, pois tratar-se-ia de uma situação real. Mas para isso seria necessário ter acesso à base de dados dessa mesma marca.

E para esta segunda sugestão surge uma terceira que seria do interesse da marca, incluir no modelo a “transação” por forma a perceber quem é que são os clientes que compram e os fatores que os influenciam, tal como no modelo de Pavlou (2003).

V Referências bibliográficas

- Afuah, A., Tucci, C. (2001). *Internet Bussiness Models and Strategies*. New York, USA: Mcgraw-Hill.
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude–Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(2) pp. 1-33.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In: R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing World* (pp. 389-398). Chicago, USA: American Marketing Association.
- Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na versão 2.0: o que não pode ignorar*. (2ªEdição). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Chaffey, D. (2009). *E-bussiness and E-commerce Management*. (4ªEdição). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, PR. (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and opmitizing your digital marketing*. Oxford, USA: Butterworth Heinemann.
- Clarke, I. (2008), Emerging Value Propositions for M-commerce. *Journal of Business Strategies*, 25(2), pp. 41-57.
- Comércio eletrónico com espaço para crescer e melhorar. (2015). In *ACEPI*. Acedido em <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91737>

Comércio eletrônico em Portugal. (2014). In *ACEPI*. Acedido em <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91554>

Conheça um pouco da história do e-commerce. (2011). In *E-Commerce News*. Acedido em <http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/conheca-um-pouco-da-historia-do-e-commerce-infografico>

Davis, F. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new enduser information systems: Theory and results*. Tese de doutoramento. Retirado de <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192#files-area>

Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quartely*, 13, pp.319-340.

Ding, X., Iijima, J., & Ho, S. (2004). Unique features of mobile commerce. *Journal of Electronic Science and Technology of China*, 2, pp. 206.

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. London, England: Addison - Wesley Publishing.

Franzblau, A. (1958). *A primer of statistics for non-statisticians*. Oxford, England: Harcourt, Brace.

Kalakota, R., & Robinson, M. (2002). *M-business: The Race to Mobility*. New York, USA: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Adminstrção de Marketing* (14ª Edição ed.). São Paulo, Brasil: Pearson Prentice Hall.

Laudon, KC., & Traver, CG. (2009). *E-commerce: Negocios, Tecnología, Sociedad*. (2009). (4ªEdição) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

- Lee, H.G. (1998). Do electronic marketplaces lower the price of goods? *Communications of the ACM*, 41(1), pp. 73-80.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. New York, USA: Wiley.
- Malik, A., Kumra, R., & Srivastava, V. (2013). Determinants of consumer acceptance of M-commerce. *South Asian Journal of Management*, 20(2), pp. 102-126.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística- Com utilização do SPSS*. (3ª Edição). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, lda.
- No primeiro semestre de 2015. (2015). In *Marktest*. Acedido em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f52.aspx>
- Os smartphones permitem aos Portugueses. (2015). In *Santader Advance*. Acedido em <https://pt.santanderadvance.com/detalle-noticia/e-commerce-smartphones-portugal-sibs.html>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp. 69-103.
- Pestana, M & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. (5ª edição). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, pp. 527-528.
- Soni, P. (2010). M-Payment Between Banks Using SMS. *Point of View*, 98(6), pp. 903–905. doi:10.1109/JPROC.2010.2047216
- Timmers, P. (1998). Bussiness Models for Electronic Markets. In *Laurinaitis*. Acedido em <http://laurinaitis.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2010/03/Businnes-Models-for-Electronic-Markets.pdf>

- Tiwari, R., Buse, S., & Herstatt, C. (2006). From electronic to mobile commerce: Opportunities through technology convergence for business services. *Asia Pacific Tech Monitor*, 23(5), pp. 38–45.
- Trepper, C. (2000). *Estratégias de E-commerce*. Rio de Janeiro, Brasil: Campus.
- Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H. (2000). *Electronic commerce: a managerial perspective*. New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425-478.

Anexos

Anexo 1- Questionário

Estudo comparativo dos fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor nas plataformas de E-commerce e M-commerce

No âmbito do Mestrado em Marketing Digital da Universidade Europeia, solicito a sua colaboração para responder a um inquérito sobre as plataformas de E-commerce e M-commerce, para que desta forma eu possa assim concluir a minha investigação.

Entenda-se por plataforma de E-commerce, o website visitado através de um computador e por plataforma de M-commerce, o web site e aplicações visitados através de dispositivos móveis (Smartphone ou Tablet).

Este inquérito visa perceber quais os fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor em ambas as plataformas.

Destaco que este inquérito é anónimo e confidencial. Demora no máximo 10 minutos a ser respondido.

Obrigado pela ajuda!

Nas questões de resposta de 1 a 7, coloque o seu grau de concordância ou discordância, sendo que:

- 1- "Discordo totalmente";
- 2- "Discordo";
- 3- "Discordo ligeiramente"
- 4- "Não concordo nem discordo";
- 5- "Concordo ligeiramente";
- 6- "Concordo";
- 7- "Concordo totalmente".

***Obrigatório**



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

1. Quais os dispositivos que costuma utilizar com maior frequência para aceder à Internet? :

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Smartphone
- ☐ Tablet
- ☐ Computador/Computador portátil

2. Com que frequência utiliza a Internet por semana? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Todos os dias
☐ 5 a 6 dias
☐ 3 a 4 dias
☐ 1 a 2 dias

3. Costuma utilizar a Internet para realizar compras: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não *Após a última pergunta desta secção, passe para a pergunta 8.*

4. Quais as categorias de produtos que costuma comprar:

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Alimentação
☐ Vestuário
☐ Filmes, livros e/ou música
☐ Arte
☐ Viagens
☐ Alojamento/Hóteis
☐ Eletrodomésticos
☐ Telemóveis/tablets
☐ Casas
☐ Eventos
☐ Computadores
☐ Outra: _____

5. Através de quais dispositivos já comprou pela Internet:

Entenda-se por dispositivos móveis, os smartphones e tablets.
Marcar apenas uma oval.

- ☐ Computador
☐ Dispositivos móveis (Smartphone/Tablet)
☐ Ambos

Satisfação com as compras online

6. Estou satisfeito com as compras que realizei através do computador:

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

7. Estou satisfeito com as compras que realizei através de dispositivos móveis (Smartphone/Tablet)
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Intenção de comprar online através do Computador

8. Para mim seria/fácil realizar compras através do computador: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. Eu acho que seria/é útil para mim realizar compras através do computador: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10. Realizar compras através do computador representaria/representa um grande risco para mim: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. Eu teria/tenho confiança em realizar compras através do computador: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. A opinião de amigos influenciaria-me/influencia-me a realizar compras através do computador: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. Penso que utilizar o computador para realizar compras não exigiria/exige um grande esforço mental: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. Para mim seria/é importante encontrar a assistência necessária no site para realizar compras através do computador: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. Utilizar o computador, permitiria/permite realizar compras mais rapidamente: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. Para mim realizar compras através do computador, tem riscos associados ao pagamento: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. Experiências de compras através do computador de pessoas em quem confio, influenciariam-me/influenciam-me a realizar compras através do mesmo: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. Eu teria/tenho facilidade em aprender a realizar compras pelo computador: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. **Eu teria/tenho de dominar o uso do computador para realizar compras através do mesmo:** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. **Usar o computador para realizar compras comprometeria/compromete a minha privacidade:** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. **Tenho confiança de que ao realizar compras através do computador, as minhas informações pessoais se manteriam/mantêm seguras:** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. **Utilizar o computador tornaria/torna mais fácil realizar compras:** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

23. **Eu acho que a minha interação para realizar compras através do computador seria/é clara e compreensível:** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

24. **Tenho a intenção de utilizar/continuar a utilizar o computador para realizar compras:** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

25. Para mim seria/fácil realizar compras através do Smartphone/Tablet: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

26. Eu acho que seria/é útil para mim realizar compras através do Smartphone/Tablet: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

27. Realizar compras através do Smartphone/Tablet representaria/representa um grande risco para mim: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

28. Eu teria/tenho confiança em realizar compras através do Smartphone/Tablet: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

29. A opinião de amigos influenciaria-me/influencia-me a realizar compras através do Smartphone/Tablet: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

30. Penso que utilizar o Smartphone/Tablet para realizar compras não exigiria/exige um grande esforço mental: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Intenção de comprar online através de dispositivos móveis (Smartphone/Tablet)

31. Para mim seria/é importante encontrar a assistência necessária no site para realizar compras através do Smartphone/Tablet: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

32. Utilizar o Smartphone/Tablet, permitiria/permite realizar compras mais rapidamente: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

33. Para mim realizar compras através do Smartphone/Tablet, tem riscos associados ao pagamento: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

34. Experiências de compras através do Smartphone/Tablet de pessoas em quem confio, influenciariam-me/influenciam-me a realizar compras através do mesmo: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

35. Eu teria/tenho facilidade em aprender a realizar compras através do Smartphone/Tablet: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

36. Eu teria/tenho de dominar o uso do Smartphone/Tablet para realizar compras através do mesmo: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

37. Usar o Smartphone/Tablet para realizar compras comprometeria/compromete a minha privacidade: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

38. Tenho confiança de que ao realizar compras através do Smartphone/Tablet, as minhas informações pessoais se manteriam/mantêm seguras: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

39. Utilizar o Smartphone/Tablet tornaria/torna mais fácil realizar compras: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

40. Eu acho que a minha interação para realizar compras através do Smartphone/Tablet seria/ é clara e compreensível: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

41. Tenho a intenção de utilizar/continuar a utilizar o Smartphone/Tablet para realizar compras: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Informações Gerais

42. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
☐ Feminino

Informações Gerais

42. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
☐ Feminino

